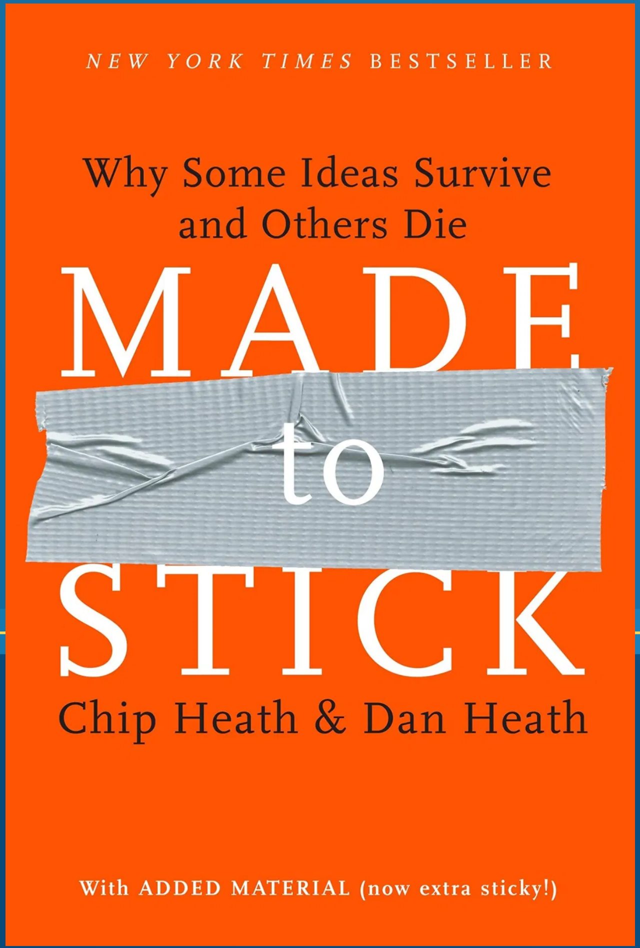
كيف تصنع أفكارا إعلامية تترك تأثيرا خالداً؟

لمحة عن كتاب:
"أفكار وُجدت لتبقى"
للأخوين تشيب ودان هيث

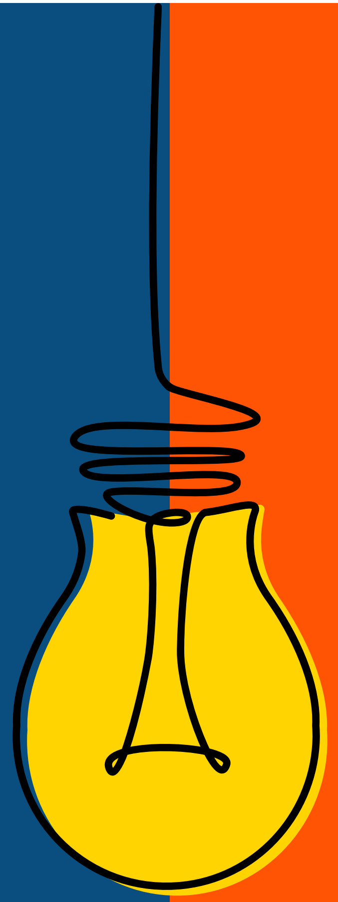


التواصل الحكومي
CGC

يكافح أصحاب الأفكار المهمة من الإعلاميون رجال الأعمال، والمعلمون، والسياسيون، وغيرهم - لجعل أفكارهم «راسخة».

لماذا تترسخ بعض الأفكار بينما تموت أخرى؟ وكيف نحسن من فرص حياة الأفكار المهمة؟ سيعالج العرض التالي هذه القضية على ضوء ما جاء في كتاب «أفكار وُجدت لتبقى».

في هذا الدليل الذي لا غنى عنه، نكتشف أن الرسائل الراسخة من جميع الأنواع - تستمد قوتها من ست سمات رئيسية.



التحدي الأساسي: آفة المعرفة

تنبع المشكلة الرئيسية في إيصال الأفكار الصحيحة من واقع ما يصفه الكتاب بـ«آفة المعرفة»، والمتمثلة في انغماس الفرد بتفكيره الذاتي لدرجة تحول دون قدرته على إيصال أفكاره، وعدم قدرته أيضا على فهم سبب عجز الآخرين عن فهمه.

يوضح مثال التالي جوهر المشكلة: اختبرت إحدى الدراسات لعبة «الناقرون والمستمعون»، إذ طلبوا من شخص التفكير في أغنية ومحاولة نقر إيقاعها بأصابعه في محاولة لجعل الآخرين يتعرفون عليها. فشل المستمعون دائماً في تحديد الأغنية. ويعود السبب إلى أن من يعزف الإيقاع كان يردد الأغنية في رأسه ويعزف ما يظن أنه إيقاعها الصحيح بحسب أدائه الذهني لها، لكن الشخص الذي يسمع النقرات لا يمكنه سماع الأغنية داخل رأس العازف وبالتالي ليس لديه أدنى فكرة عما تعنيه النقرات.

هذه هي تماما آفة المعرفة.. أي امتلاك المعرفة دون امتلاك وسيلة لإيصالها إلى الآخرين.

الأسس الستة لجعل الأفكار راسخة





أولاً: سمة البساطة

الهدف هو **الوصول بالفكرة إلى جوهرها البسيط** من دون تسخيفها حتى تصبح من دون معنى. الجزء الصعب لا يكمن في التخلص من الجوانب غير المهمة، بل في تهذيب الجوانب المهمة. وذلك من خلال:

1. **البحث عن أساس الفكرة:** تحديد الجانب الأكثر أهمية، وترتيب أولويات الأفكار حسب أهميتها من الأكثر أهمية فالأقل.

2. **مشاركة أساس الفكرة:** المفتاح لتحفيز الآخرين بأفكارك هو استخدام الرسالة الأساسية لمساعدتهم على اتخاذ القرارات أثناء تطبيقهم لفكرتك.

3. **الاستفادة من ذاكرة الملتقي:** يمكن فعل ذلك عن طرق الاستفادة من ذاكرة متلقي الأفكار من خلال ترسيخ التصورات الذهبية. (على سبيل المثال، عند الترويج لفيلم من أفلام هوليوود سيحيله المنتج إلى فيلم آخر سبق أن نال نجاحا: كأن يصف مثلا فيلم بأنه «شبيه بفيلم داي هارد ولكن أحداثه تجري على متن حافلة».

ثانياً: سمة الخروج عن المتوقع

الشرط الأول للتواصل الفعال هو جذب الانتباه، والشرط الثاني هو الاحتفاظ به. للقيام بذلك، يتم استخدام ما هو غير متوقع: يحب البشر التفكير في الأنماط، والمفتاح هو كسر هذه الأنماط

العملية الجيدة لترسيخ الأفكار هي:

1. تحديد الرسالة المركزية التي تحتاج إلى توصيلها.
2. اكتشاف ما هو التصور غير المتوقع بشأن الرسالة.
3. إيصال الرسالة بطريقة نحافظ فيها على المفاجأة.
4. معاودة إحياء هذه الآليات بمجرد انتهاء الرسالة، بل وتطويرها وتحسينها.

ثالثاً: سمة الملموس (الأفكار الملموسة)

يصبح الشيء ملموساً عندما يمكن وصفه أو اكتشافه بواسطة حواس الإنسان

تتضح قوة «**الأفكار الملموسة**» في قصص «كليلة ودمنة»، فرغم قدمها إلا أن البشرية خلدتها. على سبيل المثال، تنتهي قصة «الثعلب والعنب» مع استنتاج الثعلب أن حبات العنب البعيدة عن متناوله من المحتمل أن تكون حامضة - ومن هنا جاءت عبارة «العنب الحامض»، والتي تظهر في كل لغة تقريباً.

يوضح هذا أن «آفة المعرفة» هي العدو الرئيس للأفكار الملموسة. كما ان الفرق بين الخبير والمبتدئ هو قدرة الخبير على رؤية الأشياء بشكل مجرد.

على سبيل المثال يرى الناس جميع الجوانب الملموسة للمحاكمة - ملابس المحامين وطريقتهم والإجراءات، بينما يرى القاضي كل شيء من حيث السوابق القانونية ودروس الماضي. فالخبير يرى التفاصيل الملموسة كرموز للنمط ما يجعله أحيانا غير قادر على التفاعل معها وإيصال الأفكار الصحيحة.

رابعاً: سمة المصداقية

إعطاء الأفكار صفة المصداقية يجعلها أكثر قبولا، ولمنحها تلك الصفة ينصح بما يلي:

1. **استخدام البراهين:** يمكنك استخدام مدخن محتضر للإشارة إلى أن التدخين ليس مفيداً.
2. **اعتماد التفاصيل:** عبر إيراد التفاصيل، يمكن أن تتمتع قصصنا «بمصداقية داخلية»، فإيراد التفاصيل يدل على الخبرة الجيدة.
3. **الإحصاءات:**، ويجب استخدامها بشكل صحيح، حيث تستخدم الإحصاءات لتوضيح العلاقة وليس لعرض الأرقام
4. **اختبار سيناترا:** يقول فرانك سيناترا في أغنيته الكلاسيكية «نيويورك»: «إذا نجحت في نيويورك، فيمكنني النجاح في أي مكان» فكرة سيناترا تنطبق على كيفية جعل الأفكار ذات مصداقية من خلال حالة اختبار وحيدة يمكنها جعلك صاحب مصداقية كاملة.
5. **استخدام شهادات موثّقة قابلة للاختبار:** هذا يتحدى المستهلك أو المتلقي للفكرة ليختبر الفكرة بنفسه.

خامساً: سمة السياق العاطفي

الهدف من جعل الرسالة «عاطفية» هو جعل الناس يهتمون. المشاعر تلهم الناس وتوحي لهم بالتحرك. ولكي يتخذ الناس هذه الخطوة عليهم أن يهتموا.

المقاربة الجيدة لطرق إثارة العاطفة هي:

1 **قوة العلاقات:** إن أبسط طريقة لجعل الناس يهتمون هي تكوين علاقة بين شيء لا يهتمون به وبين شيء يفعلونه أو يعرفونه.

2 **مخاطبة المنفعة الذاتية:** يوجد طريقة أخرى قد تضمن اهتمام الناس بالأفكار، وهي مناشدة منفعتهم الذاتية. فبدل أن تروج لزراعتك بالقول إنك تمتلك «أفضل الخضروات» ركز على رسالة أنك تريد لزبونك أن يكون لديه «أفضل الخضراوات».

3 **التركيز على القيم:** عند تحديد المنفعة الذاتية، يجب تفادي التركيز على المال والماديات الأخرى – غالباً ما تشكل العوامل غير المادية مثل الثقة بالنفس أو الإحساس بالمسؤولية حوافزًا أكثر أهمية.

سادساً: سمة السرد القصصي

يمثل السرد القصصي أحد أهم العوامل الممكنة لترسيخ الأفكار. إذ تشجع القصص نوعاً من المحاكاة العقلية أو إعادة التمثيل من جانب المستمع مما يرسخ الفكرة في ذهنه، وأبرز أنواع القصص التي ترسخ في الأذهان هي ثلاثة:

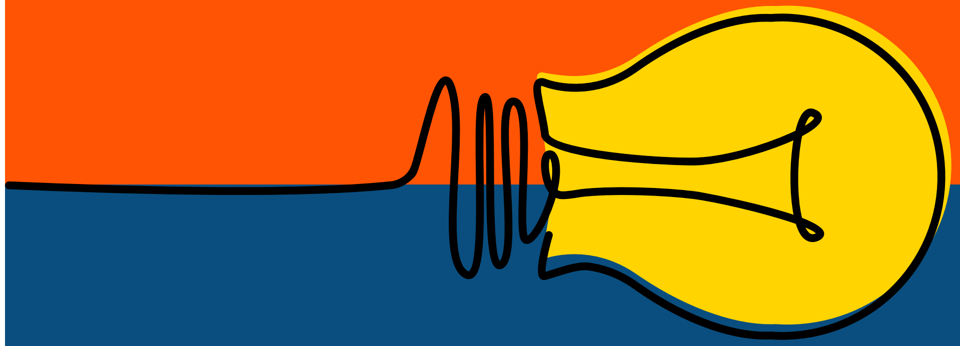
1. **سيناريو التحدي:** قصة كلاسيكية عن شخص مستضعف، مثل الفقراء الذين يصبحون أغنياء، وقصص تفوّق الإرادة على الصعاب. العنصر الأساسي في سيناريو التحدي هو أن تبدو العقبات شاقة لأبطال القصة.
2. **سيناريو بناء التواصل:** قصة عن أشخاص يطورون علاقة عابرة للاختلافات سواء كانت عرقية أو طبقية أو دينية أو ديموغرافية أو غيرها. تلهمنا تلك القصص بطرق اجتماعية، فتجعلنا نرغب في مساعدة الآخرين وأكثر تسامحا معهم.
3. **سيناريو الإبتكار:** يشمل قيام شخص ما باختراق فكري، أو حل لغز طويل الأمد، أو مواجهة مشكلة بطريقة مبتكرة.

الخلاصة: عادةً ما تفي القصص تلقائياً بمعايير أخرى لترسيخ الأفكار: فهي دائماً ما تكون ملموسة، وغالباً ما تكون عاطفية ولديها عناصر غير متوقعة. تتمثل الصعوبة الحقيقية في ضمان بساطتها بما يكفي.

خريطة النجاح: لجعل فكرتك ناجحة وراسخة

الأســـــس	الهدف هو دفع الجمهور	الـــتـــكـــتـــيـــكـــات	
البساطة	الوصول إلى جوهر الموضوع	• تحديد الأولويات • بناء التصورات	• إجراء المقارنات
الخروج عن المتوقع	جذب الانتباه والحفاظ على مستوى اهتمام مرتفع	• كسر القوالب الجامدة • استخدام المنطق	• نظرية الفجوة الفضولية
الأفكار الملموسة	تذكر وتفهّم	• الصور والأشياء • التجارب	• خطط وتصورات
المصداقية	الإيمان بالطرح	• استخدام أدوات السلطة • مخالفة أدوات السلطة	• الأسس الإنسانية • شهادات موثّقة
العواطف	إثارة الاهتمام	• الهوية الشخصية • الاهتمامات الفردية	• التركيز على تحقيق الذات
رواية القصص	الدفع نحو التصرف	• تمارين المحاكاة • مسارات ملهمة • مسارات التحدي	• مسارات بناء العلاقات • مسارات ابتكارية

التطبيق



ما هي الأفكار التي وجدت لتبقى؟



مع مراعاة السمات الست المذكورة سابقا، والتي يمكن وصفها بـ «خريطة النجاح» فإن الأفكار المؤثرة والخالدة هي أفكار لديها 3 مميزات:

- مفهومة
- لا تُنسى
- فعالة في تغيير الفكر أو السلوك

هناك خطوتان لجعل أفكارك راسخة:



1

ابحث عن أساس الفكرة (البساطة)

2

ترجم أساس الفكرة باستخدام نموذج «خريطة النجاح»

البساطة: 1 توجه إلى صلب الموضوع

يمكن للفكرة البسيطة المدروسة بشكل متقن أن تكون ذات تأثير مفاجئ ﴿ تغيير السلوك بحال تمتعت بالخصائص التالية:

الفكرة البسيطة

- التميّز
- رسائل مبسطة ومختصرة تشبه الأمثال الشعبية
- استخدام الموجود ﴿ أذهان الناس
- تحديد الأولويات
- تقديم تشبيهات سهلة
- إثارة الذاكرة
- الدقة
- التبسيط دون تسخيف

الخلاصة الفكرة البسيطة هي التي تعتمد المعادلة التالية: **البساطة = صلب الموضوع + الإيجاز**

البساطة: 2 اعتمد عنصر المفاجأة

1 كسر النمط التقليدي

لجذب الانتباه ثم الحفاظ عليه

- حدد الفكرة المطلوب إيصالها
- اسأل: ما هو الأمر غير المنطقي في رسالتي؟ ما هي الآثار غير المتوقعة؟
- أوصل رسالتك بطرق تحطم آليات التخمين لدى جمهورك ثم ساعدهم على تحسين تلك الآليات لتطوير حسهم النقدي

2 الغمـــــــــوض

قوة الألغاز تنبع من خلقها الحاجة لخاتمة

- بنظرية فجوة الفضول: ينبع الفضول من شعورنا بفجوة في معرفتنا. الفجوات تنتج التشويق. عندما نبدأ بالبحث عن شيء لا نعرفه تزداد لدينا رغبة المعرفة.
- أحد الآثار المهمة لنظرية الفجوة هو أننا نحتاج إلى فتح الفجوات قبل إغلاقها، وذلك عبر إقناع الناس بأنهم يحتاجون إلى رسالتنا عبر إبراز بعض أوجه المعرفة التي يفتقدونها.
- محاربة الثقة الزائدة: إذا اعتقد الناس أنهم يعرفون كل شيء، فمن الصعب إيجاد تلك فجوة. في بعض الأحيان يكفي للعمل الإعلامي تحدي الأفكار السائدة لدى الجمهور كي يولّد لديهم الحاجة للمعرفة.

ترجم أساس الفكرة باستخدام نموذج «خريطة النجاح».. نصائح عامة

1 تجنب الدخول في التجريد

لجذب الانتباه ثم الحفاظ عليه

- الفرق بين الخبير والمبتدئ هو القدرة على التفكير المجرد
- المغزى من ذلك هو عدم «تسخيف الأمور»، بل إيجاد «لغة عالمية»، لغة يتحدثها الجميع بطلاقة

2 حافظ على الواقعية

الواقعية أهم ركائز خريطة النجاح الست

- تحويل الجمهور إلى مصدر جديد للمصداقية: المصداقية القابلة للاختبار
- قدم التفاصيل بقدر الإمكان في عملك الإعلامي لترسيخ الفكرة. هذه هي «قوة التفاصيل»
- استخدم الإحصائيات لتوضيح العلاقة بين الأشياء مثلا: قل «يمكنك شراء عشرات الناموسيات وإنقاذ الأرواح في إفريقيا بسعر فنجان قهوة واحد شهرياً

3 ركز على إنتاج القصص

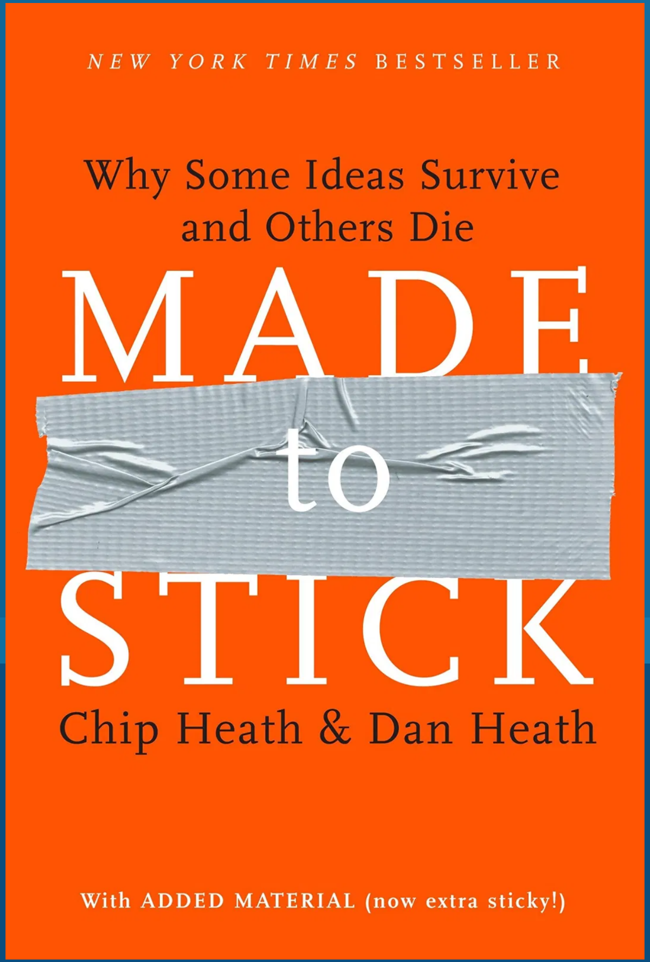
تكشف القصص علاقات سببية لا يلاحظها الناس

- عنصر الترفيه موجود بقوة في الفن القصصي ما يضمن تفاعل الجمهور على الدوام
- تسمح القصص للمتلقي بالتفكير بطريقة «المحاكاة العقلية» وعيش التجربة التي ترويها القصة
- بناء العلاقات السببية هو العامل الأول الذي ضمن خلود قصص قديمة مثل ألف ليلة وليلة وكليلة ودمنة

خلال صناعة قصصك تجنب التالي:

تجنب

- إضاعة الهدف وعدم إيصال رسالتك
- الوقوع ضحيـــــــة «آفة المعرفة»
- تكثيف المعلومات إلى درجة طمر القصة الأصلية
- تغليب كاريزما الشخصيات على جوهر الرسالة والقصة



لمحة عن كتاب: **"أفكار وُجدت لتبقى"** للأخوين تشيب ودان هيث

إعداد وترجمة فريق التواصل الحكومي

التواصل الحكومي CGC